

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



## **МАТЕРІАЛИ**

**XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

**УДК 330.34:005.35(477"20")**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Євтушок О.В., к.е.н., доцент

Голодонюк О.М., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному бізнесі неможливо досягти успіху підприємства на ринку без впровадження інноваційних рішень у різних сферах, таких як інженерія, управління, контроль якості, фінанси, логістика та маркетинг. Маркетингові інновації є одним із ключових напрямків для підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств. Він спрямовується на створення нових продуктів або впровадження нових маркетингових технологій.

Успішне впровадження маркетингових інновацій має суттєвий вплив на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства. Тому вивчення основних напрямків інновацій у сучасному маркетингу є успіхом та актуальним завданням.

Інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій є одним із найбільш популярних напрямків наукових досліджень сучасності. Вітчизняні маркетингологи, такі як С. М. Ілляшенко, М. А. Окландер, А. В. Федорченко,

С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, Н. В. Карпенко та інші, активно публікують свої дослідження в цій галузі. У результатах численних досліджень стало очевидним, що поява інновацій у маркетингу обумовлена впливом різних факторів, таких як конкуренція на ринку товарів і послуг, науково-технічний прогрес, глобалізаційні процеси, зміни в споживчій поведінці, цифрові бізнес-процеси і канали комунікації, а також потрібна швидко і адекватно реагувати на постійні зміни у зовнішньому середовищі.

Головним напрямом інновацій у маркетингу безперечно варто вважати розвиток інтернет-маркетингу [1].

Багато великих компаній і торговельних мереж надають можливість замовляти товари і послуги через Інтернет, а потім отримувати їх у торговому підприємстві або за допомогою поштових відділень чи служб доставки. Це дозволяє покупцям зручно і заздалегідь обирати товари, ознайомлюватися з цінами, відгуками інших покупців, оформляти замовлення та гарантовано отримувати їх. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє створювати індивідуальні профілі покупців з урахуванням їх замовлень, що дозволяє розсилати рекламно-інформаційні повідомлення, стимулювати запит і формувати лояльність.

Пандемія Covid-19 спричинила зміни в поведінці покупців, що підкреслює актуальність розвитку та удосконалення інтернет-маркетингу та інтернет-торгівлі. Заради своєї безпеки, багато споживачів запобігають відвідуванню супермаркетів та особистого пошуку товарів у фізичних

магазинах. Це призвело до зростання популярності онлайн-покупок, замовлень через Інтернет та пошуку товарів в онлайн-мережах.

Новітній маркетинг пов'язаний також з глобальним трендом цифровізації багатьох сфер сучасного бізнесу [4].

Цифрова трансформація маркетингу здійснюється за допомогою впровадження цифрових технологій, що змінюють спосіб виконання маркетингових функцій та комунікації зі споживачами. Це може включати такі поняття, як діджитал-маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетинг 4.0, веб-маркетинг, онлайн-маркетинг та електронний маркетинг, які мають багатозначне значення, але не є повністю ідентичними.

Цифровий маркетинг - це використання цифрових каналів і технологій для просування товарів та послуг компанії та покращення її репутації. Використання нових технологій допомагає привернути нових клієнтів і розширити ринок. Цифрова трансформація традиційних маркетингових каналів сприяє їх постійній *modernization* та вдосконаленню, а також заохочує орієнтацію на потреби клієнтів. Один з переваг цифрового маркетингу - це можливість швидко реагувати на зміни в запиті клієнтів і індивідуалізувати ринкові пропозиції.

З початку свого застосування в розважальній індустрії технологія доповненої реальності поступово зайняла важливе місце в маркетингових кампаніях. Ця технологія дозволяє додавати цифрові елементи до реального світу в режимі реального часу. Наприклад, вона може використовуватися для віртуального оформлення параметрів меблів у місці купівлі або для віртуальної примірки одягу, враховуючи його фізичні особи.

Маркетинг, використовуючи технологію доповненої реальності, має великий потенціал. Це забезпечує цікаве та нестандартне представлення товарів, реальну допомогу споживачам і враження "вау-ефекту". Така інновація стає все більш популярною в маркетингу, особливо в контексті зростаючої важливості екологічного маркетингу. Останній орієнтується на приведення шкоди для навколишнього середовища до мінімуму або й уникнення її зовсім.[2]

Розвиток екологічного маркетингу відбувається від пошуку екологічних проблем і шляхів їх вирішення до створення нових продуктів, які б усунули забруднення та відходи і задовольняли екологічно орієнтований попит для збереження навколишнього середовища та здоров'я людей. Основні інструменти екологічного маркетингу включають екологічне маркування, сертифікацію, аудит, комунікацію, залучення екологічних активістів та освіту. Сьогодні все більше компаній намагаються забезпечити екологічну безпеку, що дає їм ряд ринкових переваг, таких як покращення іміджу, підвищення привабливості для інвестицій, можливості розширення бізнесу, отримання державних полів та зміцнення конкурентних позицій.

Одним з найпопулярніших трендів сучасного маркетингу є впровадження нейромаркетингу [3], який пов'язаний із впливом на підсвідомість споживачів з метою активізації продажу товарів та послуг. Нейромаркетинг досліджує, як споживачі реагують на маркетингові стимули на рівнях сенсорних, когнітивних і емоційних реакцій, і використовує ці знання для досягнення маркетингових цілей. Згідно з концепцією нейромаркетингу, багато пізнавальної активності людини, її мислення та емоції відбуваються на підсвідомому рівні. Тому використання відповідних методів і експертів-психологів у маркетингу може мати значний і тривалий вплив на цільових споживачів, хоча і непрямий.

Один з варіантів маркетингу інновацій полягає у використанні технологій дизайн-менеджменту, які дозволяють керувати інноваціями на основі нових дизайнерських рішень щодо продукту. Це включає естетичні характеристики, використання колірної гами, застосування новітніх матеріалів, розробку нових видів упакування, створення додаткових зручностей для споживання, товарних лінійок тощо.

Особливістю маркетингу останніх десятиріч є зниження ефективності прямого впливу на покупців і зростання ролі емоційногосприйняття. Це є однією з причин розвитку event-маркетингу [5], тобто маркетингу подій.

Event-маркетинг є інноваційним видом маркетингу, який використовується для просування товарів і послуг через організацію різних подій, таких як конференції, семінари, виставки, благодійні акції, корпоративні заходи та презентації. Головна мета цього виду маркетингу - створити позитивні враження учасникам та привернути увагу ЗМІ, що допоможе підвищити лояльність бренду та збільшити продажі. Подієвий маркетинг також може покращити корпоративний імідж підприємства, сприяти прихильності споживачів до торгової марки та диференціювати асортимент товарів чи послуг, що в кінці-решт призведе до збільшення обсягів продажу.

Деякі новаторські методи в маркетингу роздрібних торговельних підприємств і мереж включають створення спеціальних веб-сайтів та мобільних додатків, які надають інформацію про знижки та пропозиції, а також дають змогу замовляти товари; використання дисконтних карток, що нагороджують покупців балами та стимулюють до постійних покупок; активне використання соціальних медіа для створення своїх власних сторінок; впровадження самообслуговування через каси, подарункових сертифікатів та послуг доставки, серед інших ініціатив.

Одним з нових тенденцій у сфері цифрового маркетингу і реклами є нативна реклама. Цей підхід включає створення контенту, який є цікавим для споживача та надає йому корисну інформацію. Вона підходить до споживача в формі рекомендацій, тому не викликає відторгнення.

Рідна реклама має кілька особливостей, які роблять її ефективною. Вона не нав'язує товар або послугу, але створює довірливий зв'язок з аудиторією. Вона інтегрується з іншим редакційним контентом і не може бути вирізана. Нативна реклама може бути реалізована в формі статей, відео, спецпроектів, тестів, оглядів, новинних стрічок соцмереж. Вона виглядає як безкорислива інформація, що дозволяє уникнути банерної сліпоти, що робить її ефективною та інноваційною.

Висновок. Впровадження інновацій у маркетинг є промисловим напрямом розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє підприємствам зміцнити свою конкурентоспроможність і розширити географію своєї діяльності. Крім того, це також збереження стабільних позицій на ринках під час економічних спадків.

### Література

1. Антонюк Н. А. Останні тренди маркетингу 4.0. / Н. А. Антонюк // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 165-166.
2. Бабко Н. М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу / Н. М. Бабко // Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference. – Bielsko-Biala : WSEH, 2022. – С. 166-169.
3. Даглі І. І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою / І. І. Даглі // Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф. – К. : КНЕУ, 2021. – С. 173-176.
4. Завербний А. С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку / А. С. Завербний, В. С. Ільницький // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 69. – С. 57-60.
5. Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високо-технологічних підприємств / С. Я. Касян // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 55–57.

53.	<i>Тарасенко Ю.В., Замлинський В.А.</i> СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	191
54.	<i>Белов К.М.</i> УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ У М'ЯСОПЕРЕРОВНІЙ ГАЛУЗІ...	194
55.	<i>Вдовиченко В.О.</i> АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	197
56.	<i>Клименко К.В., Мельник В.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	201
57.	<i>Євтушок О.В., Голодонюк О.М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	205
58.	<i>Содома Р.І.</i> БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	209
59.	<i>Алдакімов О.С.</i> ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	213
60.	<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	217
61.	<i>Юхновська Ю.О., Волик Н.Г., Риженко О.М.</i> УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ.....	221
62.	<i>Савенко І.І., Гобачьов Д.С.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОВКИ ЗЕРНА.....	224
63.	<i>Тулейбич О.М.</i> ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ ПРИ ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	227
64.	<i>Фрум О.Л., Дзюбак В.С.</i> СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	230
65.	<i>Фрум О.Л., Фролов В.С.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПЕРІОД 2021-2027 РОКИ.....	234